

Hoạt động thông tin đối ngoại cho người nước ngoài ở Việt Nam hiện nay

TS. LƯU TRẦN TOÀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: luutrantoan0304@gmail.com

Nhận ngày 27 tháng 7 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2023.

Tóm tắt: Thông tin đối ngoại cho người nước ngoài ở Việt Nam là một bộ phận nằm trong tổng thể hoạt động thông tin đối ngoại Việt Nam, hướng đến riêng người nước ngoài trong lãnh thổ Việt Nam nhằm làm cho họ có nhận thức, thái độ, hành vi tích cực đối với Việt Nam. Với lợi thế về phạm vi tiếp cận gần, hoạt động thông tin đối ngoại hướng tới người nước ngoài ở Việt Nam có nhiều đóng góp quan trọng trong nâng cao hình ảnh Việt Nam trong nhiều mặt, vị thế của Việt Nam được nâng cao trên trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp nước ngoài đến đầu tư hiệu quả, khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam với nhiều phản hồi tốt đẹp. Bài viết làm rõ đặc điểm của các nhóm đối tượng trọng tâm, và các phương thức, chủ thể thực hiện thông tin đối ngoại hướng tới nhóm đối tượng này trong thực tiễn hiện nay.

Từ khóa: thông tin đối ngoại, người nước ngoài ở Việt Nam, tuyên truyền đối ngoại.

Abstract: External Information activities for foreigners in Vietnam are a significant part of Vietnam's general External Information efforts, aiming to provide foreigners in Vietnam with a positive perception, attitude, and behavior towards Vietnam. With their close proximity and access to the foreign target audience, External Information activities for foreigners in Vietnam play a crucial role in enhancing Vietnam's image in various aspects, elevating Vietnam's status on the international stage, attracting effective foreign investment, and receiving positive feedback from foreign tourists. This article elucidates the characteristics of key target groups, the methods and entities engaged in external information aimed at these target groups in today's reality.

Keywords: external information, foreigners in Vietnam, foreign affair communication.

1. Đối tượng trọng tâm trong thông tin đối ngoại đối với người nước ngoài ở Việt Nam

Có nhiều cách phân chia người nước ngoài đến Việt Nam theo các tiêu chí như về mục đích, thời gian, thái độ chính trị. Trong đó, cách phân chia về mục đích được xem là phù hợp nhất khi trong phạm vi hoạt động thông tin đối ngoại. Người nước ngoài đến Việt Nam có thể có nhiều mục đích như kinh doanh, công tác, nghiên cứu, học tập, du lịch, mục đích khác (khám bệnh, thăm thân, theo gia đình, quá cảnh). Tuy nhiên, do thông tin đối ngoại trong phạm vi hướng ra thế giới là hoạt động truyền thông có mục đích nhằm giúp cho người nước ngoài có nhận thức, thái độ, hành vi tích cực đối với Việt Nam nên đối tượng trọng tâm của công tác này trong lãnh thổ ở Việt Nam bao gồm các nhóm với các đặc điểm như sau:

Thứ nhất, nhóm chính giới bao gồm nguyên thủ, nghị sĩ quốc hội, quan chức chính phủ đến thăm (chính thức và không chính thức) và tham gia các sự kiện quốc tế tại Việt Nam.

Những nhóm chính giới có vai trò quan trọng trong việc hoạch định chính sách đối nội và đối ngoại của một quốc gia. Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập quốc tế sâu rộng sau hơn 37 năm đổi mới, có quan hệ ngoại giao, kinh tế, đầu tư với nhiều quốc gia. Do đó, Việt Nam thường xuyên đón các nguyên thủ, nghị sĩ quốc hội, quan chức chính phủ nước ngoài trong các chuyến thăm và làm việc chính thức và không chính thức. Đồng thời, trong những năm gần đây Việt Nam liên tục tổ chức thành công nhiều sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa tầm cỡ quốc tế của khu vực và thế giới như ASEM 5 (2004), Diễn đàn

Kinh tế Thế giới (WEF) về Đông Á (2010), Hội nghị Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) 2017, Đại hội đồng Liên minh Nghị viện thế giới (IPU-132) năm 2015, Hội nghị Diễn đàn Kinh tế thế giới về ASEAN 2018 (WEF ASEAN 2018), Hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều lần thứ 2(2019). Do đó, việc là chủ nhà đăng cai các sự kiện này là lợi thế lớn trong việc thông tin đối ngoại cho các đối tượng trọng tâm này nhằm đạt được mục tiêu cho lợi ích của Việt Nam.

Thứ hai, cán bộ ngoại giao thuộc văn phòng đại diện của các nước và vùng lãnh thổ tại Việt Nam.

Cán bộ ngoại giao của văn phòng đại diện của các nước và vùng lãnh thổ trên lãnh thổ Việt Nam bao gồm các đại sứ đặc mệnh toàn quyền, tổng lãnh sự, tổng lãnh sự danh dự, các tham tán, các viên chức khác của các đại sứ quán, lãnh sự quán như Đại sứ quán Mỹ tại Việt Nam, Lãnh sự quán Singapore tại Thành phố Hồ Chí Minh, Lãnh sự quán Hàn Quốc tại Đà Nẵng, các văn phòng của các vùng lãnh thổ như Văn phòng Văn hóa và Kinh tế Đài Bắc tại Việt Nam; và các chuyên viên và trợ lý trong phòng thương mại của các nước có kim ngạch hai chiều lớn như Văn Phòng Thương vụ Hoa Kỳ tại Việt Nam, Văn phòng Thương vụ Tổng Lãnh sự quán Malaysia tại Thành phố Hồ Chí Minh. Họ đều là những nhà ngoại giao chuyên nghiệp, là người đại diện chính thức cho quốc gia mình và là những chuyên gia trong từng lĩnh vực được phụ trách. Họ rất cần những thông tin về Việt Nam trong những lĩnh vực liên quan để từ đó có cơ sở tham mưu các chính sách của nước họ phù hợp đối với Việt Nam. Do đó, cần tận dụng họ để đưa các thông tin chính xác, có lợi cho chính sách đối ngoại cho Việt Nam.

Thứ ba, các tổ chức quốc tế tại Việt Nam.

Là các tổ chức liên chính phủ quốc tế (Liên Hợp quốc và các tổ chức chuyên biệt như UNICEF, WHO, IMF; ILO, Phái đoàn Liên minh châu Âu tại Việt Nam), phi chính phủ, phi lợi nhuận quốc tế (Oxfam, Quỹ Ford, ActionAid) có văn phòng đặt tại Việt Nam. Trong điều kiện quốc tế ngày nay khi quá trình hội nhập ngày càng được xúc tiến nhanh, ngoại giao đa phương ngày càng giữ một vị trí quan trọng, góp phần nâng cao vị thế quốc tế của đất nước trên thế giới. Cho đến nay, Việt Nam là thành viên của 63 tổ chức liên chính phủ quốc tế và có quan hệ với hơn

650 tổ chức phi chính phủ trên thế giới. Do đó, các tổ chức quốc tế tại Việt Nam là nhóm đối tượng cần chú ý trong thông tin đối ngoại để tận dụng lợi thế sẵn nhà cung cấp các thông tin về Việt Nam chính xác, hữu ích đúng mục tiêu đảm bảo lợi ích quốc gia.

Thứ tư, các nhà truyền thông quốc tế chuyên nghiệp tác nghiệp tại Việt Nam.

Họ là phóng viên của các hãng thông tấn - báo chí nước ngoài được phép hoạt động ở Việt Nam. Hiện nay chúng ta đang nhận được sự quan tâm lớn của báo chí quốc tế. Nhu cầu thông tin, hình ảnh về một Việt Nam đổi mới và phát triển ngày càng tăng trên thế giới là lý do hối thúc các phóng viên nước ngoài đến với Việt Nam với số lượng ngày càng nhiều. Họ đại diện cho nhiều hãng thông tấn, báo chí hàng đầu thế giới. Các nhà báo quốc tế tại Việt Nam có hai nhóm là:

- *Nhóm phóng viên thường trú:* Đây là nhóm phóng viên làm việc tại các văn phòng thường trú của các tờ báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, hãng thông tấn nước ngoài tại Việt Nam như: Reuters, AP, DPA, Tân Hoa Xã... Đội ngũ nhân sự tại các hãng thông tấn đều có giấy phép làm việc tại Việt Nam tối thiểu là 12 tháng. Do thời gian lâu nên họ là những người am hiểu về đặc điểm và tình hình thực tiễn ở Việt Nam. Nhiều phóng viên nước ngoài thành thạo tiếng Việt hoặc là Việt kiều, trong số đó có các trợ lý - phiên dịch là người Việt Nam.

- *Nhóm phóng viên không thường trú:* Nhóm phóng viên không thường trú là nhóm đến Việt Nam hoạt động ngắn hạn, tập trung viết bài, đưa tin về một số chủ đề nhất định theo các sự kiện cố định. Phóng viên không thường trú muốn đến Việt Nam hoạt động cần phải xin phép Bộ Ngoại giao Việt Nam hoặc thông qua các Đại sứ quán Việt Nam ở các nước theo thời gian và chương trình làm việc cố định.

Thông thường, phóng viên không thường trú đi theo các phái đoàn cấp cao quốc tế đến Việt Nam hoặc vào những dịp có những sự kiện quan trọng của Việt Nam như Đại hội Đảng toàn quốc, Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội (2010), các cuộc gặp cấp cao, các hội nghị, hội thảo quốc tế và khu vực từng được tổ chức tại Việt Nam như APEC, ASEM, Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên lần thứ 2 (2019)... Ngoài ra, họ cũng đến Việt Nam tại các sự kiện bất thường tại Việt Nam như vụ việc liên

quan đến dân chủ, nhân quyền, biển đảo. Tháng 5/2011, phóng viên các hãng thông tấn nước ngoài như AFP, Kyodo News, NHK, Tân Hoa Xã đã đến tỉnh Điện Biên để tìm hiểu thực trạng về vụ việc gây mất trật tự xã hội tại huyện Mường Nhé. Trong vụ hạ đặt giàn khoan 981 trái phép của Trung Quốc năm 2014, các phóng viên nước ngoài của các hãng thông tấn như Al Jazeera International (Qatar), CNBC (Mỹ), Le Monde, Radio France (Pháp) đã đến Việt Nam để chứng kiến những gì đang diễn ra trên vùng biển Việt Nam thuộc quần đảo Hoàng Sa. Tùy theo nội dung sự kiện, tùy từng thời điểm mà số lượng phóng viên đến Việt Nam có lúc tăng đột biến, có khi đến hàng ngàn người. Năm 2019, ước tính có khoảng 2.600 phóng viên nước ngoài tới Hà Nội để theo dõi, đưa tin mọi diễn biến của cuộc gặp thượng đỉnh lịch sử giữa Tổng thống Mỹ Donald Trump và Chủ tịch Triều Tiên Kim Jong-un⁽¹⁾. Khi đưa tin về các hoạt động này, họ cũng sẽ tranh thủ thời gian để đưa tin, bài về những nét đặc sắc của thiên nhiên, con người, văn hóa Việt Nam.

Nhìn chung phóng viên nước ngoài khi vào Việt Nam rất hiểu những quy định của Việt Nam và về cơ bản họ tuân thủ những quy định đó. Những phóng viên nước ngoài thường xuyên theo dõi, am hiểu tình hình Việt Nam thì bài viết của họ tương đối chính xác, khách quan, đa dạng về loại hình thông tin và có sức hấp dẫn lớn. Đội ngũ phóng viên nước ngoài tại Việt Nam có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao, được trang bị những phương tiện kỹ thuật hiện đại nên nội dung thông tin và phương thức phù hợp với công chúng quốc tế.

Do là đại diện cho các hãng thông tấn khác nhau với các quan điểm đưa tin khác nhau, đồng thời quan điểm chính trị của nước gửi phóng viên đến Việt Nam cũng khác nhau, nên thái độ và mục tiêu đưa tin của các phóng viên nước ngoài đối với Việt Nam cũng hết sức khác nhau. Nhiều phóng viên có cách nhìn nhận và quan điểm khác với chúng ta trên nhiều vấn đề, đặc biệt trong lĩnh vực dân chủ, quyền con người, tôn giáo. Trong số các phóng viên nước ngoài vào Việt Nam hoạt động, có những người có cảm tình với đất nước, con người Việt Nam, có những người chỉ có mối quan tâm nghề nghiệp thuần túy, nhưng cũng có những người có thành kiến với Việt Nam.

Ngoài các phóng viên nước ngoài tuân thủ quy

định của Việt Nam, có một số phóng viên nước ngoài vào Việt Nam với tư cách là khách du lịch nhưng lại hoạt động báo chí. Họ chủ yếu quan sát, đánh giá theo chủ kiến cá nhân, do vậy bài viết đôi lúc không khách quan. Đồng thời, một số phóng viên khi đến Việt Nam đưa tin về các sự kiện quốc tế tại Việt Nam lại có các chương trình làm việc trái với giấy phép đăng ký đã đăng ký với Bộ Ngoại giao. Các trường hợp này đều bị trục xuất theo đúng quy định của Việt Nam.

Phóng viên nước ngoài tại Việt Nam là kênh thông tin rất quan trọng mà Việt Nam cần tranh thủ cho việc thực hiện nhiệm vụ đối ngoại. Trong điều kiện của ta còn nhiều hạn chế, phóng viên nước ngoài hoạt động tại Việt Nam là cầu nối giữa Việt Nam và công chúng quốc tế. Phóng viên nước ngoài vừa giúp thông tin về Việt Nam được truyền tải một cách khách quan vừa giúp thông tin về Việt Nam tiếp cận đến một lượng lớn công chúng thế giới nhờ vào hệ thống mạng lưới phân phối, bán tin của họ, điều mà Việt Nam dù có phương tiện hiện đại và nguồn lực lớn cũng không thể làm được.

Thứ tư, nhóm khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam.

Việt Nam thu hút một số lượng lớn khách du lịch quốc tế. Theo Tổng cục Thống kê, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong năm 2022 đạt hơn 3,66 triệu lượt người cao gấp 23,3 lần so với năm trước do Việt Nam đã mở cửa du lịch quốc tế⁽²⁾. Trước đại dịch Covid - 19, số khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam hàng năm luôn tăng khá đều, năm sau cao hơn năm trước khoảng hơn 100 nghìn lượt. Năm 2019, Việt Nam đã đón 18 triệu lượt⁽³⁾.

Khách du lịch nước ngoài có thể phân loại thành nhiều cách như:

Theo tính chất du lịch, có khách du lịch truyền thống và khách du lịch kết hợp mục đích khác: Khách du lịch truyền thống là nhóm có mục đích chính là đi công tác, thăm bạn bè, người thân ở Việt Nam kết hợp đi du lịch. Nhóm khách du lịch truyền thống là những người đến dành toàn thời gian cho việc du lịch. Trong khi đó, nhóm khách du lịch kết hợp mục đích khác có đặc điểm tranh thủ những khoảng thời gian rỗi khi đi công tác, thăm bạn bè, người thân để đi du lịch. Do đó thời gian cho du lịch của hai nhóm cũng khác nhau. Trong đó, du lịch kết hợp còn có

một loại hình đặc biệt là *du lịch MICE*, là viết tắt của các cụm Meeting (hội họp), Incentive (khen thưởng), Convention (hội nghị, hội thảo) và Exhibition (triển lãm). Du lịch MICE là loại hình du lịch kết hợp giữa hội thảo, hội nghị, khen thưởng, hội họp và triển lãm của các công ty, doanh nghiệp cho nhân viên, đối tác. Với chính trị ổn định, cảnh quan thiên nhiên phong phú, ấn tượng cùng văn hóa, lịch sử đa dạng, lâu đời, cơ sở hạ tầng du lịch khá phát triển (khách sạn hạng sang, các trung tâm hội nghị đạt tiêu chuẩn quốc tế, hệ thống giao thông thuận tiện...), nhiều thành phố lớn của Việt Nam như Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch MICE.

Phân theo nhu cầu du lịch có: du lịch giải trí, du lịch văn hóa, du lịch thể thao, du lịch khám phá, du lịch sức khỏe, du lịch sinh thái. Ngoài ra, có thể chia khách du lịch nước ngoài *theo khu vực địa lý* (Bắc Mỹ, Mỹ Latinh, Bắc Âu, Tây Âu, Đông Âu, Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Tây Á, Trung Á, Châu Úc); *theo lứa tuổi* (thanh niên, trung niên, cao niên); *theo mức chi tiêu cho du lịch* (tiết kiệm, bình dân, sang trọng). Nhóm có đặc điểm khác nhau cần được tư vấn, được thông tin về các sản phẩm dịch vụ du lịch tương ứng phù hợp.

Thứ năm, nhóm những nhà đầu tư có mục đích kinh doanh tại Việt Nam.

Các doanh nghiệp đã đầu tư và đang muốn tìm hiểu thị trường, môi trường đầu tư, kinh doanh, du lịch ở các địa phương của Việt Nam. Hiện nay sách Trắng 2022 cho biết có 22.242 doanh nghiệp FDI đang hoạt động sản xuất kinh doanh⁽⁴⁾ với xếp hạng số vốn đầu tư cao nhất lần lượt là Singapore, Hàn Quốc, Đan Mạch, Trung Quốc, Hà Lan, Nhật Bản⁽⁵⁾. Ngoài ra, có nhiều đại diện doanh nghiệp nước ngoài cũng sang Việt Nam để tìm hiểu về thị trường đầu tư, kinh doanh trên nhiều lĩnh vực, trong đó có các doanh nghiệp lữ hành.

2. Thực trạng hoạt động thông tin đối ngoại cho người nước ngoài ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, đối với nhóm đối tượng có mục đích đầu tư, kinh doanh trên nhiều lĩnh vực, cần thông tin cho họ các nội dung về chính sách đầu tư, kinh doanh của Việt Nam và lĩnh vực phù hợp cần đầu tư, kinh doanh. Các phương thức phù hợp bao gồm: các tin, bài qua báo chí đối ngoại trong lĩnh vực kinh tế, luật

như tạp chí in và điện tử Vietnam Economic Time của Hội Khoa học Kinh tế Việt Nam, Báo Vietnam Investment Review của Bộ Công thương, tạp chí Vietnam Law & Legal Forum của Thông tấn xã Việt Nam, Sai Gon Times (Ủy ban Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh), các ấn phẩm in như Invest in Da Nang và các trang thông tin điện tử đa ngôn ngữ như trang www.ipc.danang.gov.vn của Ban Xúc tiến và Hỗ trợ đầu tư Đà Nẵng, Lào Cai Opportunities for Investment and Business. Các đối tác tiềm năng nước ngoài còn có thể tìm hiểu thông tin trực tiếp thông qua các hội chợ xúc tiến thương mại, đầu tư, các triển lãm quốc tế tại các địa phương trong cả nước. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp lữ hành của nước ngoài như Australia đã đến Việt Nam để tìm hiểu thị trường du lịch Việt Nam thông qua các Famtrip (viết tắt của familiarization trip). Việt Nam cũng có phương thức thông tin đối ngoại phù hợp thông qua việc đài thọ kinh phí các chuyến đi tìm hiểu này cho các đối tác nước ngoài nhằm thúc đẩy việc triển khai các tour du lịch tại Việt Nam.

Thứ hai, đối với nhóm đối tượng có mục đích du lịch, cần thông tin cho họ các nội dung về thiên nhiên, văn hóa, lịch sử Việt Nam phục vụ hoạt động du lịch; các bộ quy tắc ứng xử du lịch và các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, thể thao phục vụ du lịch ở Việt Nam. Đối với mỗi nhóm du lịch khác nhau về nhu cầu du lịch như du lịch giải trí, nghỉ dưỡng, sẽ cần có những nội dung thông tin về địa điểm như: các trung tâm khu vui chơi giải trí, các khu nghỉ dưỡng, bãi biển. Đối với khách du lịch khám phá, lịch sử văn hóa sẽ là các điểm đến về thiên nhiên hùng vĩ, văn hóa đậm đà bản sắc, lịch sử lâu đời của Việt Nam như Vịnh Hạ Long, Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu, Hồ Gươm, Hà Giang, Đà Lạt, Mũi Né, Bảo tàng lịch sử Việt Nam, các lăng Minh Mạng, Khải Định, cố đô Huế, các món ăn ẩm thực đặc sắc của 3 miền Việt Nam như bánh mì, phở, nem, bún chả, bún bò Huế, bánh canh, cà phê sữa, cà phê trứng...

Đồng thời, do người nước ngoài đến Việt Nam nên họ cũng cần biết các thông tin về các sự kiện văn hóa, nghệ thuật của Việt Nam sắp tới tại thời điểm họ đến nhằm tăng thêm trải nghiệm trực tiếp cho khách du lịch ở Việt Nam. Việt Nam có rất nhiều lễ hội, các sự kiện nghệ thuật trải dài trong năm như: Lễ hội đèn Hùng, Liên hoan Pháo hoa quốc tế ở Đà

Năng, Lễ hội Áo dài thành phố Hồ Chí Minh, Festival Hạ Long, Festival hoa Đà Lạt, Lễ hội Yên Tử, Lễ hội Cà phê Buôn Mê Thuột□ Ngoài ra, đặc điểm khác như theo dạng du lịch truyền thống, du lịch kết hợp thăm thân bạn bè, các lứa tuổi và các mức thu nhập và vị trí địa lý khác nhau của du khách cũng sẽ có những yêu cầu khác nhau, do đó cần cung cấp cho họ thông tin du lịch phù hợp với đặc điểm của họ.

Thông tin phục vụ du lịch quốc tế liên quan được chuyển tải qua các phương thức như sau: qua các phương tiện truyền thông đại chúng phục vụ đối ngoại bao gồm các báo đối ngoại như các chuyên mục về đời sống văn hóa Việt Nam trên báo in và báo mạng điện tử Vietnam News và chuyên trang www.ovietnam.vn; kênh hệ phát thanh cho người nước ngoài ở Việt Nam VOV5 105.5MHz, Kênh VOV tiếng Anh 24/7, báo hình VTV World và VTC10 - Netviet, các chuyên mục văn hóa, du lịch trên báo mạng điện tử Vietnamplus, trang thông tin điện tử đa phương tiện www.vietnam.travel của Tổng Cục Du lịch (Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch), trong đó có chuyên trang □Live Fully in Vietnam□(năm 2021) và www.vietnam.vn của Cục Thông tin đối ngoại (Bộ Thông tin Truyền thông) (ra mắt năm 2023); các cẩm nang du lịch bằng ngoại ngữ như tạp chí tiếng Anh The Guide (phụ trương của tạp chí Vietnam Economic Times), cuốn Vietnam Tourist Guidebook của Tổng cục Du lịch, Sách Cẩm nang du lịch Việt Nam qua hình ảnh song ngữ Anh - Việt (trong đó có Saigon Zoom In) của Công ty Đại Việt Toàn Cầu; các clip, hình ảnh được chiếu qua các màn LED, pano ngoài trời. Ngoài ra, nhiều cơ quan báo chí, các tổ chức bộ, ngành du lịch của chính phủ cũng đang triển khai quảng bá trên các công cụ hiện đại hơn là trên các nền tảng mạng xã hội Youtube, Instagram và ứng dụng di động như □Vietnam Travel - Du lịch Vietnam□(ra mắt năm 2023). Bên cạnh các hoạt động độc lập, thông tin đối ngoại về du lịch Việt Nam còn được triển khai ở cấp độ chiến dịch cả trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam như Vietnam - Timeless charm (2011 đến nay) được triển khai trên nhiều nền tảng cả gián tiếp và trực tiếp. Đặc biệt, sau đại dịch Covid - 19, Việt Nam tiến hành chiến dịch □Live Fully in Vietnam□(Sống trọn vẹn ở Việt Nam) (2021) với nhiều hình thức: clip quảng bá, website www.vietnam.travel, mạng xã hội của Tổng cục Du

lịch, các cơ quan đại diện nước ngoài ở Việt Nam□

Thứ ba, đối với nhóm đối tượng là chính giới, các cơ quan đại diện chính phủ nước ngoài (đại sứ quán, lãnh sự quán, văn phòng kinh tế, thương mại), tổ chức liên chính phủ quốc tế, phi chính phủ quốc tế, báo chí nước ngoài cần thông tin cho họ các nội dung bao gồm: thông tin về Việt Nam trên các lĩnh vực phục vụ nhiệm vụ đối ngoại liên quan (thành tựu của Việt Nam, chính sách và quá trình thực thi chính sách về chính trị, kinh tế, xã hội..., nhất là biển đảo, dân chủ, nhân quyền của Việt Nam); lập trường, quan điểm của Việt Nam về các vấn đề, sự kiện trong đời sống chính trị thế giới.

Thông tin về Việt Nam trên các lĩnh vực được thực hiện thông qua cuộc gặp mặt ngoại giao song phương, các diễn đàn đa phương và các thư mời, các bản báo cáo chính thức định kỳ hoặc không định kỳ đến chính giới, các cơ quan đại diện chính phủ nước ngoài, tổ chức liên chính phủ quốc tế, phi chính phủ quốc tế.

Lập trường, quan điểm của Việt Nam về các vấn đề và sự kiện quốc tế đều được thực hiện thông tin chính thức qua các buổi họp báo thường kỳ và bất thường của Bộ Ngoại giao và các bản tin định kỳ của các cơ quan đối ngoại trung ương đến đông đảo đại diện các cơ quan đại diện ngoại giao, các hãng thông tấn báo chí thường trú tại Việt Nam.

Ngoài ra, các đối tượng trên cũng cần được thông tin về thiên nhiên, lịch sử, văn hóa, con người Việt Nam để chuyển tải các giá trị văn hóa, hòa hiếu, nhân văn vào hoạt động ngoại giao chính trị, từ đó góp phần thúc đẩy và làm sâu sắc hơn quan hệ song phương giữa Việt Nam và các nước và quan hệ đa phương giữa Việt Nam và các thể chế quốc tế. Các thông tin được thể hiện qua video clip tại buổi họp mặt, các sự kiện tổ chức tại Việt Nam như clip giới thiệu về Việt Nam trong APEC 2017□, và các sự kiện ngoại giao văn hóa của Việt Nam do Vụ Văn hóa đối ngoại và UNESCO, Bộ Ngoại giao phối hợp tổ chức. Trong các chuyến viếng thăm, các diễn đàn các vật phẩm đối ngoại mang đậm bản sắc Việt Nam cũng được dành tặng cho chính giới, các tổ chức quốc tế. Năm 2017, Chén ngọc APEC là quà tặng đối ngoại chính thức cho lãnh đạo 21 nền kinh tế tham dự Hội nghị cấp cao APEC Việt Nam 2017. Trên Chén ngọc có các họa tiết mang bản sắc Việt Nam là

rồng Việt, ba linh vật vừa rồng vừa phượng (thời Lý - Trần) đi kèm với biểu tượng của APEC 2017⁽⁶⁾. Trong chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Mỹ Barack Obama năm 2016, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã trao tặng món quà đối ngoại có tên "Thông điệp ngàn năm" là hình tượng đầu rồng bằng chất liệu gốm phủ men đặt trên đế gỗ với ý nghĩa biểu tượng của văn hóa Việt Nam vừa thể hiện Việt Nam có bề dày lịch sử, vừa là sự cao quý, sức sống vĩnh hằng và sức mạnh vũ trụ⁽⁷⁾.

Ngoài ra, phương thức thông tin đối ngoại cho đội ngũ báo chí nước ngoài đến Việt Nam cũng được thực hiện thông qua các hoạt động hỗ trợ tác nghiệp. Các bộ, ngành như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao cũng từng tổ chức các press trip cho đoàn báo chí ở các nước như Mỹ, Pháp, Đông Âu, Nam Á, Trung Cận Đông, Châu Phi chứng kiến sự phát triển mọi mặt của Việt Nam; và đoàn phóng viên, nhiếp ảnh gia thuộc các tạp chí du lịch hàng đầu như *National Geographic*, *Travel+Leisure*, *CNN Traveller*, *Voyage*, *Business Traveller* nhằm quảng bá cho du lịch Việt Nam. Năm 2019, phóng viên quốc tế đến để đưa tin về Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều lần 2 đã được hưởng các ưu đãi như vé tàu hỏa và xe buýt hai tầng phục vụ tác nghiệp miễn phí, các tour tham quan quanh Hà Nội, Hạ Long, Ninh Bình được thiết kế riêng miễn phí, quà tặng văn hoá như: Tranh Đông Hồ, nón lá, trà sen, chú Tễu; bộ tem đặc biệt kỷ niệm của sự kiện với các đặc điểm hình ảnh tiêu biểu của Việt Nam như quốc kỳ, cây tre và Khuê Văn Các - một biểu tượng của Hà Nội, kèm dòng chữ "Partnership for Sustainable Peace". Đặc biệt, mỗi khi họ quan tâm đến các vấn đề về dân chủ, nhân quyền, biển đảo, Bộ Ngoại giao Việt Nam cũng hỗ trợ để phóng viên nước ngoài có thể đến tác nghiệp báo chí tại đây như vụ việc gây mất trật tự xã hội tại huyện Mường Nhé năm 2011, trong vụ hạ đặt giàn khoan 981 trái phép của Trung Quốc tại vùng biển của Việt Nam năm 2014... Kết quả là đã có nhiều phóng sự phát thanh truyền hình, nhiều bài viết trên báo in ở nhiều quốc gia trên thế giới đăng tải thông tin về Việt Nam rất tích cực.

Ngoài ra, do đang sống tại Việt Nam, người nước ngoài đến Việt Nam vẫn cần được tìm hiểu những thông tin về những đặc điểm về điều kiện cho cuộc sống sinh hoạt và công tác của họ như các đặc điểm

về văn hóa thường ngày: các ngày nghỉ lễ, tết quan trọng của Việt Nam, đặc điểm hệ thống giao thông, tiền tệ, mua bán hàng ngày... được thông tin qua các phương tiện truyền thông đại chúng bằng các thứ tiếng. Đồng thời, họ cũng cần thông tin về những sự kiện, diễn biến lớn trong đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa Việt Nam và thế giới có liên quan trực tiếp đến người nước ngoài ở Việt Nam như các chuyến viếng thăm quốc tế của Việt Nam và nước ngoài, các chuyến công du, biểu diễn của các nghệ sỹ quốc tế, hoạt động thể thao quốc tế được truyền tải qua hệ thống báo chí đối ngoại của Việt Nam từ trung ương đến địa phương như Vietnamplus, VOV5 24/7, VTV World, Vietnam News, Saigon Times, kênh đối ngoại của đài truyền hình Quảng Ninh.

Như vậy, với nhiều nội dung đa dạng mang tính bản sắc và phương thức đa dạng, phong phú hiện đại phù hợp với đối tượng, hoạt động thông tin đối ngoại hướng tới người nước ngoài ở Việt Nam đã có nhiều đóng góp quan trọng trong nâng cao hình ảnh Việt Nam trong nhiều mặt, vị thế của Việt Nam được nâng cao trên trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp nước ngoài đến đầu tư hiệu quả, khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam với nhiều phản hồi tốt đẹp./.

(1) <https://www.congluan.vn/hoi-nghi-thuong-dinh-my-trieu-hon-2600-phong-vien-nuoc-ngoai-do-ve-ha-noi-post57151.html>

(2) <https://dangcongsan.vn/kinh-te/nam-2022-viet-nam-don-hon-3-66-trieu-luot-khach-quoc-te-628904.html>

(3) <https://baochinhphu.vn/du-lich-viet-nam-tang-truong-than-ky-don-18-trieu-luot-khach-quoc-te-102266235.htm>

(4) <https://tuoitre.vn/sach-trang-doanh-nghiep-viet-nam-2022-cho-thay-dieu-gi-20221123145745489.htm>

(5) https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM260586

(6) <https://dangcongsan.vn/van-hoc-nghe-thuat/-qua-tang-apec-2017-mang-thong-diep-ve-su-phat-trien-lien-tuc-cua-mot-dat-nuoc-461678.html>

(7) <https://vnexpress.net/mon-qua-thu-tuong-nguyen-xuan-phuc-tang-tong-thong-obama-3408470.html>